

УДК [378: 339.18]:811

МАКСИМЧУК Лариса Володимирівна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов,
Хмельницький національний університет
e-mail: gryzyna25@mail.ru

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті розглянуто використання засобів інтерактивних технологій в процесі іноземної підготовки майбутнього фахівця економічної сфери з метою формування спеціальних умінь і навичок оптимальної міжособистісної взаємодії іноземною мовою.

***Ключові слова:** іноземна підготовка; іноземна мова; майбутні маркетологи; професійний; фахівець економічної сфери; інтерактивні технології.*

Постановка проблеми. Сучасна освіта України переживає динамічні зміни, спрямовані на те, щоб вища школа орієнтувалася на підготовку конкурентноспроможних фахівців, які можуть повністю себе зреалізувати в майбутньому. Стратегія держави в царині підготовки майбутніх працівників економічної сфери, орієнтована на професійне зростання студентів ще під час навчання у ВНЗ. У контексті зазначеного, підвищення ефективності іноземної підготовки майбутніх фахівців економічної сфери є однією з найактуальніших проблем навчального процесу вищої школи.

Аналіз останніх досліджень та публікацій дозволяє дійти висновку, що використання педагогічних інновацій в процесі іноземної підготовки майбутнього фахівця економічної сфери привертає увагу багатьох науковців. Зокрема, методиці навчання іноземній мові студентів економічних спеціальностей присвячено праці Ю. Авсюкевич [1], Р. Гришкової [2], З. Корневої [3]; формування базових управлінських компетенцій у майбутніх менеджерів економічного профілю засобами інтерактивних технологій розглядалися у працях Н. Андрущенко [4]; методичні засади ефективного формування професійно значущих умінь та навичок майбутніх економістів дослідженні у праці Ю. Деркач [5]; проблемі диференціації інтерактивних методів та тлумаченню основних понять інтерактивного навчання приділялася увага у наукових дослідженнях М. Кларіна [6], О. Пометун, Л. Піроженко [7].

Мета статті – полягає в тому, щоб висвітлити доцільність використання інтерактивних засобів навчання під час іноземної підготовки майбутніх маркетологів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток економічних відносин України із зарубіжними країнами потребує кваліфікованих фахівців зовнішньоекономічної діяльності, які здатні будувати ефективну міжособистісну взаємодію на усіх рівнях з партнерами різних культур і різних країн. Відтак актуалізується проблема формування у майбутніх фахівців економічної сфери діяльності, а саме, маркетологів, умінь будувати професійні міжособистісні контакти на високому рівні комунікативної компетентності [8], що залежить від якості гуманітарної підготовки студентів, на основі знань психологічних, педагогічних дисциплін та іноземної мови. Розв'язання цієї проблеми потребує удосконалення змісту, форм, методів, способів, засобів і технологій навчання.

Специфіка адаптації випускників економічних спеціальностей до виконання професійних функцій зумовлюється характером майбутньої фахової діяльності. Зокрема, в процесі економічної діяльності для маркетологів функціонують два типи відносин: суб'єктно-об'єктні, обумовлені відношенням фахівця до засобів, предметів фахової діяльності, та суб'єктно-суб'єктні, які виникають між особами – представниками економічних відносин у процесі професійної взаємодії [9].

Для цього викладачеві іноземної мови необхідно сформувати у студентів економічних спеціальностей уміння і навички оптимальної міжособистісної взаємодії саме іноземною мовою, що найкраще реалізується під час взаємодії на заняттях з іноземної мови.

На актуальності проблеми використання інноваційних педагогічних технологій на заняттях з іноземної мови у ВНЗ економічного профілю наголошується в Концепції розвитку економічної освіти. Важливим положенням цього документу та одним із ключових напрямів розвитку професійної підготовки студентів економічних спеціальностей визначається підвищення якості навчання студентів через упровадження в навчальний процес новітніх освітніх технологій та розвиток педагогічної майстерності викладачів іноземної мови.

В умовах виконання професійних функцій і з урахуванням мети спільних дій у зовнішньоекономічній сфері студенти-маркетологи повинні усвідомлювати основні цілі фахової діяльності та її структури за допомогою спостережень за ознаками міжособистісних відносин.

Метою інтерактивного навчання іноземній мові є створення викладачем таких умов, за яких студент сам здобуватиме й конструюватиме знання та власну компетентність у професійному та особистісному житті саме на іноземній мові. Однак, при всій зовнішній імпровізації застосування інтеракції вона має відповідати комплексу вимог – загальнопедагогічних, технологічних, дидактичних, організаційно-технічних, психологічних, виховних, гігієнічних, що потребує обґрунтування науково-методичних засад впровадження інтерактивних технологій у вищій школі. Науковці розглядають інтерактивне навчання як діалектичний процес (з точки зору філософії); як інформаційно-операційне, проблемно-діалогічне, пояснювально-ілюстративне навчання, що має загальноосвітнє, соціально-психолого-педагогічне, культуротворче змістове наповнення, передбачає асоціативно-рефлекторний механізм засвоєння змісту професійної підготовки, є соціогенним за основним фактором розвитку, антропоцентричним за підходом до особистості, як інноваційне навчання (що є альтернативним традиційному) за умов якого заняття проводяться в активній формі: проблемна лекція, семінар, брейн-стормінг, психодрама, диспут, дебати, діалоги, полілоги, прес-конференції, ділові та дидактичні ігри, інсценування, тренінги тощо що, є складовими інтерактивних технологій.

Для визначення основних засобів інтерактивних технологій ми враховували різні тлумачення поняття «засоби навчання» (з англ. *educational media, media of education*), якими вважаються будь-які засоби, що використовуються для передачі інформації в процесі підготовки майбутніх фахівців. Адже серед синонімів терміна «засоби навчання» виокремлюють такі поняття, як «дидактичні засоби» (*education facilities*), «засоби викладання» (*instructional media*), «навчальна техніка» (*educational technology*), котрі використовуються залежно від контексту педагогічної ситуації. Тому, застосування засобів інтерактивних технологій у іншомовній підготовці майбутніх маркетологів формує матеріальну, інформаційну та організаційну складові навчального середовища. Застосування інноваційних методів, форм, засобів має системно-алгоритмічний характер, що є основною ознакою технологічності педагогічного процесу інтерактивного навчання.

У процесі впровадження інтерактивних технологій у навчальний процес на заняттях з іноземної мови доцільно використовувати всі групи інтерактивних методів у комплексі, що дасть змогу створювати специфічне інтерактивне середовище підготовки майбутніх маркетологів до іншомовної професійної взаємодії. Тому, майбутні маркетологи, беручи участь у змодельованих ситуаціях зразків професійної взаємодії на іноземній мові, повинні виявляти вміння організовувати і контролювати власну поведінку з метою забезпечення гармонійних стосунків з учасниками спільної діяльності. У таких умовах майбутні фахівці економічної сфери діяльності матимуть змогу враховувати психологічні особливості учасників такої взаємодії, зумовлені віком, статтю, політичними та релігійними уподобаннями, рівнем розвитку психічних функцій, можливими життєвими кризами тощо.

Відповідно до цієї інноваційної моделі інтерактивного інформаційного обміну іноземною мовою студенти економічних напрямів навчання виступають як суб'єкти учіння самих себе, тому цей режим властивий також самостійній навчально-пізнавальній діяльності, самонавчанню, самовихованню, саморозвиткові. Студенти акумулюють інформаційні потоки не тільки від викладача в ході лекції (це до 30% інформації), а й з інших джерел (з наукової, навчальної, довідкової літератури, Internet-ресурсів тощо) та в процесі обміну цією інформацією під час діалогічно-полілогічної взаємодії на заняттях з іноземної мови.

Відтак, можна стверджувати, що застосування інтерактивних технологій на заняттях з іноземної мови спрямовується на стимулювання різних видів природної активності студентів, а саме: розумової (інтенсивність мислення, генерування ідей, висловлювання припущень, проектування, конструювання, моделювання, дослідження, виявлення творчої уяви, зосередженості, уваги, спостережливості, здійснення аналітико-синтетичних операцій); емоційної, яка відображається в емоційній напрузі та особистісних переживаннях під час участі студентів у інтеракціях; соціальної, що полягає в імітації виконання професійних ролей, обміні думками, особистісного ставлення до професійних дій іноземною мовою; фізичної активності у практичній діяльності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведення практичних занять з іноземної мови для студентів-маркетологів має ґрунтуватися на використанні взаємопов'язаних інтерактивних вправ, які створюють професійно-мотиваційне, міжпредметно-інтеграційне, професійно-адаптаційне середовище підготовки майбутніх економістів-маркетологів. У процесі активної участі в інтеракціях на заняттях з іноземної мови у студентів формуються такі професійно важливі вміння і навички: аналізувати навчальну інформацію іноземною мовою, творчо підходити до засвоєння навчального матеріалу, що сприяло більш доступному засвоєнню знань і адаптації студентів до можливих професійних ситуацій на іноземній мові в майбутньому; формулювати власну думку, правильно її висловлювати, дискутувати й аргументувати власну точку зору іноземною мовою; слухати іншу людину, поважати альтернативну думку; моделювати різні фахові ситуації, збагачувати власний соціально-професійний досвід завдяки активній міжособистісній професійно спрямованій взаємодії в ситуаціях іншомовного спілкування; будувати конструктивні відносини в групі, що моделює професійні взаємини, визначати своє місце в ній, уникати конфліктів, розв'язувати їх, шукати компроміси, прагнути діалогу; знаходити спільне рішення у розв'язанні конфліктного діалогу; розвивати навички проектної діяльності, самостійної роботи, виконання творчих робіт, що сприяє реалізації професійно-адаптаційних процесів.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі ми вбачаємо у розробці спеціальних методик і їх науковому обґрунтуванні для професійного зростання майбутніх фахівців-маркетологів під час занять психолого-педагогічного циклу.

Список використаної літератури

1. Авсюкевич Ю.С. Методика навчання презентації англійською мовою студентів економічних спеціальностей: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. «Теорія і методика навчання: германські мови» / Ю.С. Авсюкевич. – Севастополь, 2009. – 24 с.
2. Гришкова Р.О. Педагогічні засади формування іншомовної соціокультурної компетенції студентів нефілологічних спеціальностей у процесі фахової підготовки: дис. ... д-ра пед. наук: Р. О. Гришкова. – К., 2008. – 196 с.

3. Корнева З.М. Методика навчання майбутніх економістів англійського ділового мовлення на основі технології занурення: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. «Теорія і методика навчання : германські мови» / З.М. Корнева. – Київ, 2006.
4. Андрущенко Н.О. Формування базових управлінських компетенцій у майбутніх менеджерів економічного профілю засобами інтерактивних технологій : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Н. О. Андрущенко. – Вінниця, 2011. – 20 с.
5. Деркач Ю.В. Підготовка майбутніх економістів в умовах нових технологій навчання / Ю.В. Деркач // Нові технології навчання. – 2010. – № 61. – С. 87–91.
6. Кларин М.В. Технологический подход к обучению / М. В. Кларин // Школьные технологии. – 2003. – №3 – С. 3–22.
7. Пометун О. І. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання: наук.-метод. посібник / О. І. Пометун, Л. В. Піроженко; [за ред. О. І. Пометун]. – К. : Видавництво А.С.К., 2004. – 192 с.
8. Бабаян О.О. Формування професійної компетентності майбутніх економістів засобами імітаційно-рольового моделювання: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / О. О. Бабаян. – Вінниця, 2009. – 20 с.
9. Бізнес-тренінги для економістів : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко, О. О. Герасименко, О. Ю. Гулевич та ін. – К. : КНЕУ, 2007. – 280 с.

References

1. Avsyukevych, Y.S. (2009). Methods of teaching presentations in English students of economic specialties. (Ph.D Dissertation). *Thesis*. Sevastopol. (in Ukr.).
2. Grishkova, R.O. (2008). *Pedagogical bases of formation of foreign language socio-cultural competence of students of non-philological specialties in process of professional training*. (Ph.D Dissertation). Kyiv. (in Ukr.).
3. Korneva, Z.M. (2006). Methods of teaching future economists of the English business language-based immersion. (Ph.D Dissertation). *Thesis*. Kyiv. (in Ukr.).
4. Andruschenko N.O. (2011). Formation of basic management competencies for future managers economics by means of interactive technologies: (Ph.D Dissertation). *Thesis*. Vinnitsa. (in Ukr.).
5. Derkach, Y.V. (2010). Training of future economists in terms of new learning technologies. *New technology training*, 61, 87–91. (in Ukr.).
6. Klarin, M.V. (2003). Technological approach to training. *School technology*, 3, 3–22. (in Rus.).
7. Pometun, O.I., Pirozhenko, L.V. (2004). In O.I. Pometun (Ed.). *Modern lessons. Interactive teaching techniques*. Kyiv: A.S.K. (in Ukr.).
8. Babayan, O.O. (2009). Formation of professional competence of future economists by means of simulation, role modeling. (Ph.D Dissertation). *Thesis*. Vinnitsa. (in Ukr.).
9. Butenko, N., Gerasimenko, A., Gulevich, O. et all. (2007). *Business training for economists: Tutorial*. Kyiv: Kyiv National Economic University. (in Ukr.).

MAKSYMCHUK Laryssa,

Ph.D., assistant professor of Foreign Language Department,
 Khmelnytsky National University
 e-mail: gryzyna25@mail.ru

IMPROVING THE EFFICIENCY OF FOREIGN TRAINING FUTURE MARKETERS BY MEANS OF INTERACTIVE TECHNOLOGIES

Abstract. *Introduction. Modern education in Ukraine is undergoing dynamic changes aimed at making higher education focused on training competitive professionals who can fully realize itself in the future. The strategy of the state in the field of training of future employees of the economic sphere, focused on the professional development of students. In the given context, improving the efficiency of foreign language training of future specialists the economic sphere is one of the most pressing problems of the educational process of higher education.*

Purpose. The purpose of the article - is to highlight the feasibility of using communication tools in the foreign language training of future marketing.

Results. The use of effective teaching technologies is a priority need in the market of educational services and educational trends and identifies ways to capture students the necessary professional knowledge and skills. In terms of their professional functions and to the purpose of joint action in the sphere of foreign students must be aware of the main goals of professional activity and its structure by means of observations on the basis of interpersonal relations. Foreign language teacher must equip students of economic specialties and skills of interpersonal interaction is optimal foreign language is best realized by the interaction of the classroom in a foreign language.

Originality. In the process of active participation in the interaction of the students formed such professionally important skills: analyze training information in a foreign language, creative approach to learning, contributing to a more accessible learning and adaptation of students for possible professional situations in a foreign language in the future profession.

Conclusion. Practical classes in a foreign language for students marketers should be based on the use of related interactive exercises that create professional motivational, interdisciplinary, integration, professional and adaptive environment training future economists marketers. In the process of active participation in the interaction of the students formed their own opinion, right to express it, discuss and argue his point of view in a foreign language; listen to the other person to respect alternative views; simulate different professional situations enrich their own social and professional experience through active interpersonal professionally aimed interaction in foreign language communication situations; build constructive relations in the group, which models trade relations, to determine their place in it, to avoid conflicts, resolve them, seek compromise, to seek dialogue.

Key words: *foreign language training, future marketers, professional, specialist in economic sphere, interactive technologies.*

*Одержано редакцією 14.10.2016
Прийнято до публікації 16.10.2016*